

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมรถยนต์ทั่วโลกมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีในอีก 5 ปีข้างหน้า ตลาดรวมจะอยู่ที่ 67 ล้านคัน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 18 จากปีที่ผ่านมา โดยในจำนวนนี้ อเมริกาเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุด ตามมาด้วยยุโรป และอันดับที่ 3 คือ เอเชีย ซึ่งเป็นตลาดที่มีการเติบโตสูงสุกร้อยละ 36 และหากมองเฉพาะตลาดอาเซียน จะพบว่าอีก 5 ปีข้างหน้าจะมียอดรวม 2.2 ล้านคัน หรือเติบโตร้อยละ 40 ซึ่งหมายถึงความแข็งแกร่งของอุตสาหกรรม รถยนต์ในภูมิภาคนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทยที่ปัจจุบันมีการผลิตในสัดส่วนร้อยละ 50 ของภูมิภาค (สถาบันยานยนต์, 2549) อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งในด้านการผลิต การตลาด การจ้างงาน การพัฒนา เทคโนโลยี และความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่นๆ อีกหลายประเภท ในด้านการลงทุน ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของผู้ผลิตยานยนต์ทั่วโลก ทั้งค่ายญี่ปุ่น ยุโรป และอเมริกาเหนือ และเป็นฐานการผลิตรถปิกอัพและรถจักรยานยนต์อันดับต้นของโลก

สำหรับภาคตะวันออก จัดว่ามีที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่ได้เปรียบ เหมาะแก่การเป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงกับภูมิภาคอื่น และกลุ่มประเทศอินโดจีน โดยมีโครงข่ายบริการพื้นฐาน ที่พร้อมรองรับการพัฒนาสูง ทั้งระบบถนน ทางรถไฟ ท่าเรือน้ำลึก และสนามบิน สามารถเชื่อมโยงกับนานาชาติในรูปแบบการขนส่งต่อเนื่อง ที่สมบูรณ์ โครงสร้างเศรษฐกิจ มีความหลากหลาย และมีความโดดเด่น ทั้งการเกษตร อุตสาหกรรม การค้า การท่องเที่ยวและบริการ สามารถสร้างรายได้สูง ให้ประชากรในพื้นที่ และเป็นปัจจัยสำคัญ ดึงดูดการลงทุนเข้าสู่พื้นที่ ได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอุตสาหกรรมหลัก ซึ่งเป็นฐานการผลิตที่สำคัญของประเทศ ซึ่งรวมทั้งอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2549)

กอปรกับรัฐบาลพยายามผลักดันให้ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทย พยายามปรับกลยุทธ์การแข่งขันรองรับการเติบโตในอนาคต ซึ่งตามแผนสู่การเป็น Hub (Detroit of Asia) ผู้ผลิตชิ้นส่วนภายในประเทศทั้งกลุ่มรถจักรยานยนต์และรถยนต์จะต้องมีแผนกลยุทธ์ (Strategic Plan) ในการแข่งขันต่อสู้กับคู่แข่งจากต่างชาติ โดยผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมก็ต้องตระหนักถึงความสำคัญด้านการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) ซึ่งประกอบด้วยด้านความต้องการ

และความคาดหวังของลูกค้า ด้านกระบวนการและผลลัพธ์ ด้านการทำงานเป็นทีม ด้านภาวะผู้นำ และด้านการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

จากข้อมูลข้างต้น จึงเป็นมูลเหตุจูงใจให้ศึกษาถึงการให้ความสำคัญด้านการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) และส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทโรงกลึงในภาคตะวันออก แต่ด้วยข้อจำกัดด้านเวลา และเพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์หลักของผู้วิจัยที่ต้องการจะนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปประกอบการเขียนแผนธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาในจังหวัดชลบุรี และปราจีนบุรีเท่านั้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการให้ความสำคัญด้านการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทโรงกลึง ในเขตจังหวัดชลบุรี และปราจีนบุรี
2. เพื่อศึกษาการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทโรงกลึง ในเขตจังหวัดชลบุรี และปราจีนบุรี

สมมุติฐานการวิจัย

1. ลักษณะของกิจการที่แตกต่างกันมีระดับการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
2. ระยะเวลาการดำเนินกิจการที่แตกต่างกันมีระดับการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
3. ทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกันมีระดับการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
4. ขนาดของกิจการที่แตกต่างกันมีระดับการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
5. ประเภทของการผลิตที่แตกต่างกันมีระดับการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
6. ลักษณะของกิจการที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญด้านการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) แตกต่างกัน

7. ระยะเวลาการดำเนินงานที่ต่างกันมีการให้ความสำคัญด้านการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) แตกต่างกัน

8. ทุนจดทะเบียนที่ต่างกันมีการให้ความสำคัญด้านการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) แตกต่างกัน

9. ขนาดของกิจการที่ต่างกันมีการให้ความสำคัญด้านการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) แตกต่างกัน

10. ประเภทของการผลิตที่ต่างกันมีการให้ความสำคัญด้านการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงการให้ความสำคัญด้านการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) ของธุรกิจ SMEs ประเภทโรงกลึง เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เขียนแผนธุรกิจ

2. ทราบถึงการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจ SMEs ประเภทโรงกลึง เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เขียนแผนธุรกิจ

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรเป้าหมายของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทโรงกลึงในเขตจังหวัดชลบุรี และปราจีนบุรี

2. ขอบเขตด้านเวลา ทำการศึกษาในระหว่างเดือน กันยายน 2549 – เมษายน 2550 หลังจากนำเสนอเอกสารเชิงหลักการ

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาถึงการให้ความสำคัญด้านการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) และส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจ SMEs ประเภทโรงกลึงโดยศึกษาตัวแปรดังนี้

ตัวแปรต้น คือ ลักษณะทั่วไปของกิจการ ประกอบด้วย ลักษณะของการก่อตั้งกิจการ, ระยะเวลาการดำเนินงาน, ทุนจดทะเบียน, จำนวนพนักงาน และประเภทของการผลิต

ตัวแปรตาม คือ การให้ความสำคัญด้านการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) และการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

การบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) หมายถึง วิธีการบริหารคุณภาพ โดยสมาชิกทุกคนในองค์กรมีส่วนร่วม มีเป้าหมายคือผลกำไรในระยะยาวด้วยการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า รวมทั้งการสร้างผลประโยชน์ตอบแทนแก่สมาชิกทุกคนในองค์กร ประกอบด้วยหลักการที่สำคัญ 3 ประการ คือ ด้านความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ด้านกระบวนการและผลลัพธ์ ด้านการทำงานเป็นทีม ด้านภาวะผู้นำ ด้านการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจโรงกลิ้งใช้เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

โรงกลึง หมายถึง องค์การอุตสาหกรรมด้านการผลิตชิ้นส่วนจากโลหะ โดยผ่านกระบวนการผลิต โดยเครื่อง Drilling Machine, Milling Machine, CNC Machine Centre, CAD/CAM CNC Lathe ที่มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 100 คน

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) หมายถึง กิจการประเภทการผลิต ที่มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 200 คน และทุนจดทะเบียนไม่เกิน 200 ล้านบาท

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University